

SALON DU LIVRE DE PARIS

Hachette explique son désengagement

D'autres grandes maisons confirment leur participation.

Ronald Blunden est serein. Le directeur de la communication d'Hachette Livre souhaite « *dédramatiser* ». Pourtant, la décision du premier groupe d'édition français de réduire drastiquement sa présence au Salon du livre 2010, passant de 900 m² à un stand de 100 m² non marchand et tourné vers l'international (1), a été ressentie par beaucoup comme une volonté de semer la discorde dans un secteur qui aurait pourtant besoin plus que jamais d'afficher un front uni. Pour justifier cette décision, Ronald Blunden avance d'abord des arguments économiques : après avoir réalisé un audit sur le coût net de ce salon pour son groupe, il a fait ses comptes. Résultat : une perte nette de 650 000 euros en 2008, et de 600 000 euros en 2009.

« Depuis cinq ans, le groupe Hachette ne fait pas mystère de son insatisfaction à l'égard de cette manifestation, ajoute-t-il. Les éditeurs de littérature générale ont le sentiment d'être dilués dans un rendez-vous où la place des grands sponsors ne fait que s'alourdir, ils sont agacés par l'augmentation des vols ou la pratique envahissante des chasseurs d'autographes. » Jean-Marc Roberts, directeur éditorial de Stock, maison de la galaxie Hachette, enfonce le clou. Il faut « *casser un système* », celui d'un « *salon purement commercial où les organisateurs gagnent de l'argent et les éditeurs en perdent* ». Surtout, le mois de mars lui semble mal venu pour un tel rendez-vous car « *c'est un mois difficile à traverser pour les éditeurs et les libraires* ». Et de vanter l'attractivité d'autres salons, en province (Manosque, Saint-Malo, Bron, la villa Gillet...), qui « *ont un sens* », où les auteurs sont bien reçus et qui coûtent, eux, presque rien aux éditeurs.

Comment sortir de l'ornière ? Présent au comité stratégique mis en place au SNE pour rénover le concept du Salon du livre de Paris, Ronald Blunden soutenait une formule biennale de la manifestation, susceptible à ses yeux de générer immédiatement des économies, et de créer une attente, donc un désir renouvelé. Avec, en corollaire, le risque de diluer l'impact de ce grand rendez-vous annuel. Partagé, ce comité, qui compte également Pierre Dutilleul (Editis) – qui estime que l'économie serait mineure –, Teresa Cremisi (Flammarion), Anne-Marie Métailié et Colette Gagey (directrice marketing et commerciale chez Bayard), a fini par démissionner avec le sentiment de « *tourner en rond* », comme le souligne Colette Gagey. Elle voudrait « *réenchanter la porte de Versailles tout en lui donnant une dimension plus professionnelle* ». Sur l'hypothèse d'un salon biennal, Christine de Mazières, déléguée générale du SNE, fait remarquer de son côté qu'« *il n'y a pas unanimité dans la profession* » et que ce serait, en termes d'image, « *envoyer un message de retrait* ».

Après le retrait partiel d'Hachette, d'autres vont-ils renoncer au 30e Salon du livre de Paris ? Pas plus Editis qu'Anne-Marie Métailié. Flammarion reviendra aussi dans les mêmes conditions, même si Teresa Cremisi reconnaît elle aussi que « *la formule s'use* ». Chez La Martinière, Tessa Destais, conseillère du président, assure que la participation du groupe est reconduite, « *avec probablement une petite réduction de voilure* ». Chez Bayard, on précise que rien n'est encore décidé. Et les petits éditeurs ? Soixante-neuf d'entre eux viennent d'écrire une lettre au SNE pour se plaindre des tarifs de la manifestation. MICHEL PUCHE

(1) Voir sur Livreshebdo.fr les informations publiées jeudi 15 octobre dans notre lettre quotidienne.